

DAFTAR PUSTAKA

- Abdillah, W. (2015). *Partial Least Square (PLS) - Alternatif Structural Equation Modeling (SEM) dalam Penelitian Bisnis*. Andi Offset.
- Bhattacharya, S., Sharma, R. P., & Gupta, A. (2022). Country-of-origin and online retailing ethics: the mediating role of trust and satisfaction on purchase intention. *International Journal of Emerging Markets*. <https://doi.org/10.1108/IJOEM-08-2021-1233>
- Budiarti, A. P., Yasri, Y., & Masdupi, E. (2019). Pengaruh Country of Origin, Brand Familiarity, Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung Di Kota Padang. *Jurnal Praktik Bisnis*, 8(1), 1–10.
- Cahyaningrum, F. (2020). *Analisis Pengaruh Electronic Word of Mouth , Celebrity Endorser dan Country of Origin terhadap Purchase Intention melalui Brand Image Studi Kasus Wardah House Semarang*. 851–871.
- Diniso, C. (2016). *an Integrated Framework To Measure Customer-Based Brand*. 245–255.
- Duh, H. I., & Diniso, C. (2020). *Generic medicine brand knowledge structure, relationships and purchase*. 14, 493–512.
- Elida, S. S., Zain, D., & Sunarsih. (2017). *Pengaruh country of origin of brand terhadap brand image (studi empiris pada konsumen gerai kopi tradisional merek lokal di Kota Pontianak)*. 1–13.
- Fatmarani, S. (2022). *Aroma Segar Bisnis Kopi Indonesia Dari Hulu ke Hilir*. UKMINDONESIA. <https://ukmindonesia.id/baca-deskripsi-posts/aroma-segar-bisnis-kopi-indonesia-dari-hulu-ke-hilir>
- Fauziyyah, S., Dimiyati, M., & Suryaningsih, I. B. (2018). *Pengaruh Negara Asal Terhadap Niat Pembelian Melalui Citra Merek Oleh Konsumen Sepatu Di Kota Bandung*. 12, 170–181.
- Ghozali, I. (2021). *Partial Least Squares Konsep, Teknik, dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.2.9 untuk Penelitian Empiris* (3rd ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hien, N. N., Phuong, N. N., van Tran, T., & Thang, L. D. (2020). *The effect of country-of-origin image on purchase intention: The mediating role of brand image and brand evaluation*. 10, 1205–1212.
- Islam, T., & Hussain, M. (2022). *How consumer uncertainty intervene country of origin image and consumer purchase intention? The moderating role of brand image*.
- Keller, K. L., & Swaminathan, V. (2020). *Strategic Brand Management Building, Measuring, and Managing Brand Equity* (5th ed.). Pearson.
- Kemenperin.go.id. (2023). *Kemenperin Mendorong Ekspansi Industri Makanan dan Minuman ke Pasar Global*. <https://kemenperin.go.id/artikel/24213/Kemenperin-Mendorong-Ekspansi-Industri-Makanan-dan-Minuman-ke-Pasar-Global>

- Khairani, S., & Kurniawati, K. (2023). *Analisis Pengaruh Country of Origin Dan Collectivism Terhadap Purchase Intention Yang Dimediasi Oleh Customer Uncertainty*. 6, 450–460.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson.
- Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2022). *Marketing Management* (16e ed.). Pearson.
- Kumara, P. A. P. S., & Canhua, K. (2010). Perceptions of country of origin: An approach to identifying expectations of foreign products. *Journal of Brand Management*, 17(5), 343–353. <https://doi.org/10.1057/bm.2009.28>
- Levy, P. ., & Lemeshow, S. (2008). *Sampling Of Population: Methods and Application* (4th ed.). John Wiley & Sons, Inc.
- Lifestyle. (2020). *7 Alasan Kenapa Harus Beli Produk Lokal, Banyak Untungnya!* Realfood. <https://realfood.co.id/artikel/7-alasan-kenapa-harus-beli-produk-lokal-banyak-untungnya>
- McIntosh, J. (2023). *Fenomena Maraknya Bisnis Kedai Kopi di Bandung dan Peluangnya*. Paper. <https://www.opaper.app/blog/fenomena-bisnis-kedai-kopi-di-bandung>
- Mediana. (2024). *Persaingan Jaringan Kafe Lokal dan Internasional Makin Ketat*. Kompas.Com. <https://www.kompas.id/baca/ekonomi/2024/05/12/persaingan-jaringan-cafe-kopi-lokal-dan-internasional-makin-ketat>
- Piero, A. Del, & Rubiyanti, R. N. (2021). *Pengaruh Brand Image dan Perception to Country of Origin terhadap Keputusan Pembelian sepatu Compass*. 8.
- Pradipto, S. A. (2022). *Riset: Masyarakat Indonesia Lebih Suka Ngopi di Kedai Kopi Lokal*. Froyonium.Com. <https://www.froyonium.com/news/esensi/riset-masyarakat-indonesia-lebih-suka-ngopi-di-kedai-kopi-lokal>
- Putri, E., & Vania. (2022). *Pengaruh Kualitas Produk, Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Ulang dengan Country of Origin sebagai Moderasi (Studi kasus pada Konsumen Hemohim)*. 1–5.
- Rizaty, M. A. (2022). *7 Kedai Kopi Lokal Favorit Masyarakat Indonesia, Apa Saja?* Katadata.Co.Id. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/03/26/7-kedai-kopi-lokal-favorit-masyarakat-indonesia-apa-saja>
- Setiawan, D., Welsa, H., & Nonik, K. N. (2021). *Pengaruh Country Of Origin dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Purchase Intention dengan Brand Image Sebagai Variabel Intervening*. 4, 1–10.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (23rd ed.). Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Bisnis Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi, dan R&D* (3rd ed.). Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (2nd ed.). Alfabeta.
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif* (Setiyawami (ed.)). Alfabeta.

- Suhaily, L., & Darmoyo, S. (2017). *Effect of Product Quality, Perceived Price and Brand Image on Purchase Decision on Product Band of Country of Origin which Mediated bu Customer Trust*. 01, 1–23.
- Sujarweni, W. (2015). *Metodologi Penelitian Bisnis & Ekonomi*. PUSTAKABARUPRESS.
- Syaripah, S., & Oktini, D. R. (2020). *Pengaruh Negara Asal (Country of Origin) terhadap Minat Beli (Purchase Intention) Konsumen pada Roti Tous Les Jours di Istana Bandung Electronic Center (BEC)*. 266–269.
- Ul Hassan, M. S. (2018). *Country of Origin's Consideration and Its Influence on Buying Behavior of Pakistani Consumer the Electronic Products from China*. 4, 9–15.
- Verriana, & Anshori. (2017). *Pengaruh Kualitas dan Layanan (Service Quality) terhadap Loyalitas melalui Kepuasan pada Mahasiswa Universitas NU Surabaya*.
- Widodo. (2017). *Metodologi Penelitian*. PT Rajagrafindo Persada.